



MEMORIA DEL ANÁLISIS DE IMPACTO NORMATIVO

**PROYECTO DE REAL DECRETO POR EL QUE SE
REGULAN LOS REQUISITOS A EFECTOS DE SER CONSIDERADO
USUARIO DE ESPECIAL RELEVANCIA SEGÚN LO DISPUESTO EN
EL ARTÍCULO 94 DE LA LEY 13/2022, DE 7 DE JULIO, GENERAL DE
LA COMUNICACIÓN AUDIVISUAL**

22 de diciembre de 2023



FICHA DEL RESUMEN EJECUTIVO

Ministerio/Órgano proponente	Ministerio de Transformación Digital. Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales.	Fecha	22/12/23
Título de la norma	Proyecto de Real Decreto por el que se regulan los requisitos para ser considerado usuario de especial relevancia a efectos de lo dispuesto en la ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.		
Tipo de Memoria	Normal <input type="checkbox"/> Abreviada <input checked="" type="checkbox"/>		
OPORTUNIDAD DE LA PROPUESTA			
Situación regulada	El proyecto de real decreto desarrolla los requisitos de ingresos y audiencia significativa a efectos de la consideración como usuario de especial relevancia (UER) el cual lleva implícito el cumplimiento de una serie de obligaciones establecidas en la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual (Ley 13/2022, de 7 de julio).		
Objetivos que se persiguen	<ul style="list-style-type: none">- Desarrollar reglamentariamente los requisitos previstos en las letras a) y c) del artículo 94.2 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia en los servicios de intercambio de videos a través de plataforma. Se fijarán criterios respecto a la audiencia e ingresos significativos.- Establecer un marco regulatorio equilibrado (level playing field) entre los prestadores de estos servicios y los prestadores de servicios de comunicación audiovisual.- Dotar de la pertinente seguridad jurídica a la prestación de este tipo de servicios en el ámbito digital.		
Principales alternativas consideradas			
CONTENIDO Y ANÁLISIS JURÍDICO			
Tipo de norma	Real Decreto		
Estructura de la Norma	El proyecto de real decreto de real decreto consta de una exposición de motivos y cuenta con un total de 4 artículos organizados en dos capítulos, y tres disposiciones finales.		
Consulta pública previa (artículo 26.2 Ley 50/1997)	Por Acuerdo del Consejo de Ministros de 5 de diciembre de 2023, se acordó la tramitación urgente del procedimiento de elaboración y aprobación del proyecto de real Decreto con arreglo a lo dispuesto en el artículo 27.1 de la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno. Por lo tanto, en aplicación de lo dispuesto en el artículo 27.2 b) de la citada ley, se ha prescindido del trámite de consulta pública previsto en el artículo 26.2 de la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, y en el artículo 133.1 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre.		
Trámite de audiencia (artículo 26.6 Ley 50/1997)	Del 07.12.23 al 20.12.23 se ha celebrado audiencia pública dirigida al sector y a las Comunidades Autónomas a través de la sede electrónica del Ministerio de Transformación Digital., de conformidad con lo previsto en el artículo 26.6 de la Ley 50/1997, de 27 de noviembre y en el artículo 133.2 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre. Durante el periodo de tiempo concedido se han presentado 11 contribuciones realizadas por empresas, asociaciones y un suario particular.		
Informes pendientes de recabar (artículo 26 Ley 50/1997)	<ul style="list-style-type: none">- <i>Secretaría General Técnica del Ministerio de Transformación Digital. Abogacía del Estado.</i> A falta del criterio definitivo de la SGT, se considera que deberán recabarse también, entre otros, los siguientes informes:		



	<p>- Oficina de Coordinación y Calidad Normativa</p> <p>- Ministerio de Hacienda y Función Pública</p> <p>- Ministerio de Sanidad</p> <p>- Aprobación previa del Ministro de Hacienda y Función Pública (26.5 Ley 40/2015)</p> <p>- Ministerio de Política Territorial.</p> <p>- Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. Consejo Consumidores y Usuarios (CCU).</p> <p>- Notificación por procedimiento de información en materia de reglamentaciones técnicas y de reglas relativas a los servicios de la sociedad de la información de la Unión Europea (TRIS), de conformidad con la Directiva (UE) 2015/1535, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de septiembre de 2015.</p>	
Informes recabados	<p>- Con fecha 21.12.23 se recibió informe de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, de acuerdo con el 5.2 a) de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.</p>	
Dictámenes a recabar	<p>- Dictamen del Consejo de Estado (artículo 22.3 Ley Orgánica 3/1980, de 22 de abril del Consejo de Estado).</p>	
ANÁLISIS DE IMPACTOS		
Adecuación al orden de competencias	<p>El proyecto de real decreto se dicta al amparo del título competencial del artículo 149.1.21ª de la Constitución.</p>	
Impacto Económico y presupuestario	<p>Efectos sobre la economía en general</p>	<p>No tiene efectos significativos y, en todo caso, no resulta posible cuantificar el efecto.</p>
	<p>En relación con la competencia</p>	<p><input type="checkbox"/> la norma no tiene efectos significativos sobre la competencia</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> la norma tiene efectos positivos sobre la competencia</p> <p><input type="checkbox"/> la norma tiene efectos negativos sobre la competencia</p>
	<p>Desde el punto de vista de las cargas administrativas</p>	<p><input type="checkbox"/> supone una reducción de cargas administrativas. Cuantificación estimada _____</p> <p><input type="checkbox"/> incorpora nuevas cargas administrativas. Cuantificación estimada _____</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> no afecta a las cargas administrativas</p>
	<p>Desde el punto de vista de los presupuestos, la norma</p> <p><input type="checkbox"/> Afecta a los presupuestos de la Administración del Estado</p> <p><input type="checkbox"/> Afecta a los presupuestos de otras Administraciones Territoriales</p>	<p>La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia ha venido controlando el cumplimiento de las obligaciones impuestas a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, y a los prestadores de servicios de intercambio de videos a través de plataforma relativas a la protección de los audiencia, especialmente los menores, y sobre la difusión de comunicaciones comerciales, por lo que ya cuenta con la dotación personal y técnica con conocimientos en la materia necesarios para poder llevar a cabo las tareas que supone la verificación del cumplimiento.</p>



Impacto de Género	La norma tiene un impacto de género	Negativo <input type="checkbox"/> Nulo <input type="checkbox"/> Positivo <input checked="" type="checkbox"/>
--------------------------	-------------------------------------	--



Índice

I. OPORTUNIDAD DE LA PROPUESTA.....	6
1. Motivación del proyecto de Real Decreto por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia según lo dispuesto en la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.....	6
2. Objetivos de la nueva regulación.....	9
3. Alternativas a la aprobación del proyecto como Real Decreto.....	10
4. Adecuación a los principios de buena regulación.....	10
II. CONTENIDO, ANÁLISIS JURÍDICO Y DESCRIPCIÓN DE LA TRAMITACIÓN.....	12
1. Estructura y contenido.....	12
2. Análisis jurídico.....	15
3. Descripción de la tramitación.....	17
III. ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	18
1. Consideraciones generales.....	18
2. Adecuación del proyecto de real decreto al orden de distribución de competencias....	19
3. Impacto económico y presupuestario.....	19
4. Impacto de género, en la infancia y adolescencia y en la familia.....	24
5. Impacto por razón de cambio climático, valorado en términos de mitigación y adaptación al mismo.....	27
ANEXO I - Comparativa europea regulación de los Vloggers/influencers.....	28
ANEXO II - Análisis de las alegaciones recibidas durante el tramite de audiencia pública.....	36
ANEXO III - Análisis de las contribuciones realizadas por el Informe de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.....	39



I. OPORTUNIDAD DE LA PROPUESTA

Motivación del proyecto de Real Decreto por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia según lo dispuesto en la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual

La aprobación de la Directiva (UE) 2018/1808, de 14 de noviembre, que modificó la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, supuso incluir bajo el ámbito de la normativa audiovisual a los servicios de intercambio de video a través de plataforma. Conforme al considerando cuarto de la citada Directiva, estos servicios ponen a disposición contenidos audiovisuales a los que accede cada vez más el público en general y los jóvenes en particular. Esta circunstancia también concurre respecto de los servicios de medios sociales cuya finalidad principal es la distribución de contenidos audiovisuales, ya que se han convertido en un importante medio para compartir información, entretener y educar, en particular mediante el acceso a programas y a vídeos generados por usuarios.

Asimismo, los servicios de intercambio de videos a través de plataforma también tienen un impacto considerable, ya que ofrecen a los usuarios la posibilidad de influir y conformar las opiniones de su audiencia. Por tanto, a fin de proteger a los menores de contenidos nocivos y a todos los ciudadanos de la incitación al odio, la violencia y el terrorismo, se debe extender a dichos servicios la aplicación de la Directiva.

La aprobación de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (en adelante Ley 13/2022, de 7 de julio), que traspuso al ordenamiento jurídico nacional la Directiva 2018/1808, de 14 de noviembre, ha supuesto la introducción bajo el ámbito de la normativa audiovisual nacional, además de a los servicios de intercambio de videos a través de plataforma, a los creadores de contenidos audiovisuales y videos generados por usuario que ofrecen dichos contenidos a través de dichos servicios. Respecto a estos últimos, cabe destacar aquellos denominados “*influencers*”, cuya capacidad de movilizar a una audiencia significativa es muy importante, y que cada día cobran más peso en el ecosistema de la prestación de servicios audiovisuales en el entorno digital, y en particular, en el mercado publicitario online.

Durante la tramitación del Proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual, de 7 de julio, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y el Consejo de Consumidos y Usuarios, entre otros, solicitaron la inclusión de este tipo especial de



usuarios de los servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma en el ámbito de aplicación de la norma, con especial énfasis respecto de su capacidad de influir en cierta audiencia, especialmente en el público menor de edad y de realizar y difundir comunicaciones comerciales. Asimismo, durante la tramitación parlamentaria de dicho proyecto de ley, el grupo parlamentario socialista en el Congreso de los Diputados introdujo un conjunto de enmiendas con el fin de regular dicha categoría de usuarios. La introducción de la citada enmienda fue aprobada por la mayoría de miembros de la cámara legislativa.

Todo ello dio lugar a que en el artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, se regulara efectivamente la figura de los “*influencers*”, a los que se denomina “usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma”.

El artículo 94.2 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, establece una serie de requisitos, cuyo cumplimiento permite considerar a un usuario de un servicio de intercambio de videos a través de plataforma como “*usuario de especial relevancia*”. En concreto, se trata de los siguientes:

- a) Que el servicio prestado conlleve una actividad económica por el que su titular obtenga unos ingresos significativos derivados de su actividad en los servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma;
- b) Que el usuario de especial relevancia sea el responsable editorial de los contenidos audiovisuales puestos a disposición del público en su servicio.
- c) Que el servicio prestado está destinado a una parte significativa del público en general y puede tener un claro impacto sobre él.
- d) Que la función del servicio sea la de informar, entretener o educar y el principal objetivo del servicio es la distribución de contenidos audiovisuales.
- e) El servicio se ofrece a través de redes de comunicaciones electrónicas y está establecido en España de conformidad con el apartado 2 del artículo 3.

De todos los requisitos expuestos, los indicados en las letras a) y c) no están plenamente desarrollados en el artículo 94.2 de la Ley 13/2022, de 7 de julio. La disposición final séptima de dicha ley remite la concreción de dichos requisitos a las disposiciones necesarias para el desarrollo y aplicación de lo previsto en el artículo 94 que dicte el Gobierno, a propuesta de la persona titular del Ministerio de Asuntos y Transformación Digital (la referencia a este departamento ministerial debe entenderse



realizada al Ministerio de Transformación Digital, de conformidad con el Real Decreto 829/2023, de 20 de noviembre).

Asimismo, la disposición final novena de la Ley 13/2022 de 7 de julio pospone la entrada en vigor de su artículo 94 hasta la aprobación del reglamento que estableciera los criterios concretos para ser considerado “*usuario de especial relevancia*”. Por medio del presente proyecto de Real Decreto vienen a concretarse los dos principales requisitos a cumplir para poder considerar a un usuario de un servicio de intercambio de vídeo a través de plataforma como usuario de especial relevancia. Éstos son los requisitos de ingresos significativos (a), y de audiencia significativa (c).

La consideración de un usuario de servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma como usuario de especial relevancia supondrá que, desde dicho momento, deberá cumplir una serie de obligaciones respecto de los contenidos que difunde a través de dichos servicios. En particular, estarán obligados a:

- Proteger al público en general de contenidos audiovisuales que:
 - o Inciten a la violencia, al odio o a la discriminación contra un grupo o miembros de un grupo por razón de edad, sexo, discapacidad, orientación sexual, identidad de género, expresión de género, raza, color, origen étnico o social, características sexuales o genéticas, lengua, religión o creencias, opiniones políticas o de cualquier otro tipo, nacionalidad, patrimonio o nacimiento (art 4.2 de la Ley 13/2022, de 7 de julio).
 - o Contengan una provocación pública a la comisión de ningún delito y, especialmente, no provocará públicamente la comisión de un delito de terrorismo, de pornografía infantil o de incitación al odio, hostilidad, discriminación o violencia contra un grupo, una parte del mismo o contra una persona determinada por motivos racistas, xenófobos, por su sexo o por razones de género o discapacidad (art 4.4 de la Ley 13/2022, de 7 de julio).
- Proteger a los menores de edad frente a la exposición a contenidos audiovisuales que puedan perjudicar su desarrollo físico, mental o moral.



- Respetar la normativa cualitativa de difusión de comunicaciones comerciales audiovisuales establecida en las secciones 1.^a y 2.^a del capítulo IV del título VI de la Ley 13/2022, de 7 de julio, respecto de aquellas comunicaciones comerciales que venden, comercializan u organizan ellos y que acompañan o se insertan en los contenidos audiovisuales que ponen a disposición del público en los servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma.

Por tanto, el establecimiento de unos requisitos claros y precisos para considerar a un usuario de un servicio de intercambio de vídeo a través de plataforma como usuario de especial relevancia tendrá los siguientes beneficios:

- Incremento de la protección de los usuarios de los servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma y de servicios de medios y redes sociales que puedan calificarse como tales, y en particular, de los menores de edad.
- Se dota de seguridad jurídica a la figura del usuario de especial relevancia, al establecer una serie de requisitos técnicos a los efectos de ostentar tal condición.
- Se garantiza unas reglas de juego asimilables entre todos aquellos agentes que ofrecen servicios audiovisuales y compiten por captar audiencia e ingresos publicitarios.

Objetivos de la nueva regulación

Los objetivos perseguidos con el presente proyecto de real decreto se resumen a continuación:

- Desarrollar reglamentariamente los requisitos previstos en las letras a) y c) del artículo 94.2 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia en los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma. Se fijarán criterios respecto a la audiencia e ingresos significativos.
- Establecer un marco regulatorio equilibrado (level playing field) entre los usuarios de especial relevancia y los prestadores de servicios de comunicación audiovisual.
- Dotar de la pertinente seguridad jurídica a la prestación de este tipo de servicios en el ámbito digital.

Alternativas a la aprobación del proyecto como Real Decreto



No se han considerado otras alternativas diferentes a la elaboración de un real decreto, ya que la propia Ley 13/2022, de 7 de julio, establece en su disposición final novena que el artículo 94 entraría en vigor cuando se aprobase el reglamento que concretara los requisitos para ser considerado usuarios de especial relevancia.

Adecuación a los principios de buena regulación

El proyecto de real decreto se ajusta a los principios de buena regulación contenidos en el artículo 129 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre (principios de necesidad, eficacia, proporcionalidad, seguridad jurídica, transparencia y eficiencia), en tanto que persigue un interés general al concretar determinados aspectos de la Ley 13/2022, de 7 de julio, que facilitarán el cumplimiento de las obligaciones aplicables a los usuarios de especial relevancia. En ese sentido, las importantes novedades previstas en la citada ley, hacen necesario la aprobación del presente proyecto de real decreto para proporcionar certidumbre y seguridad jurídica a los sujetos obligados.

En primer lugar, se cumplen los principios de necesidad y eficacia, en la medida en que la iniciativa normativa persigue garantizar el equilibrio del mercado audiovisual definiendo una categoría específica de usuarios de los servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma que deberán cumplir con unas obligaciones esenciales para la protección del público en general, y de los menores de edad en particular, frente contenidos audiovisuales y comunicaciones comerciales audiovisuales perjudiciales o prohibidas por la Ley 13/2022, de 7 de julio. Asimismo, la regulación mediante el real decreto constituye el instrumento adecuado para garantizar una regulación integral y coherente de los requisitos

Respecto al principio de seguridad jurídica, el real decreto es coherente con el resto del ordenamiento jurídico nacional, al constituir, junto a la Ley 13/2022, de 7 de julio, un marco normativo estable, predecible, integrado y claro de los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia, así como las obligaciones que dicha condición conlleva al quedar sujetos al ámbito de aplicación de la norma.

En lo que se refiere al principio de proporcionalidad, la normativa contiene la regulación imprescindible para conseguir los fines que justifican su aprobación, pues se limita estrictamente a regular los requisitos que, por imperativo legal, precisan de desarrollo reglamentario. La concreción de dichos requisitos ha estado guiada, en todo momento, por el criterio de considerar “usuario de especial relevancia” sólo a aquellos usuarios que, por desempeñar una actividad económica en los servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma que les reportan unos ingresos significativos y por



tener un claro impacto en una audiencia significativa se considera que tienen una influencia relevante en el mercado audiovisual y publicitario asimilable a la de los otros prestadores de servicios de comunicación audiovisual.

Por Acuerdo del Consejo de Ministros de 5 de diciembre de 2023, se acordó la tramitación urgente de este proyecto de real decreto por concurrir circunstancias extraordinarias según lo previsto en el artículo 27.1 de la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno. En consecuencia, se ha prescindido del trámite de consulta pública previsto en el artículo 26.2 de la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, de Gobierno.

Asimismo, se celebrará una audiencia pública dirigida al sector audiovisual y a las Comunidades Autónomas, de conformidad con lo establecido en los artículos 26.6 y 27.2 b) de la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno, con el fin de que puedan conocer el contenido del proyecto de la norma, realizar sus aportaciones y, en definitiva, mejorar el presente real decreto. Asimismo, se recabarán los informes de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y del Consejo de Consumidores y Usuarios, de los departamentos ministeriales cuya intervención resulte preceptiva, así como el dictamen preceptivo del Consejo de Estado.

En lo relativo al principio de transparencia, la exposición de motivos define claramente y con precisión los objetivos que persigue esta iniciativa normativa y su justificación. Si bien la tramitación urgente ha supuesto la omisión del trámite de consulta pública, se posibilitará la participación de los posibles destinatarios de la norma en la elaboración de la misma a través del trámite de audiencia pública.

Por último, en relación con el principio de eficiencia, este real decreto no genera ninguna carga administrativa nueva para los sujetos afectados por la norma. Si bien el cumplimiento de los requisitos de ingresos y audiencia significativos conlleva la obligación de inscripción en el Registro estatal previsto en el artículo 39 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, dicha carga administrativa ya ha sido contemplada y debidamente valorada en la Memoria de Análisis de Impacto Normativo correspondiente al Real Decreto que regula la organización y funcionamiento de dicho registro que está actualmente en la fase final de su tramitación.

II. CONTENIDO, ANÁLISIS JURÍDICO Y DESCRIPCIÓN DE LA TRAMITACIÓN



Estructura y contenido.

El proyecto de real decreto por el que se regulan los requisitos de ingresos y audiencia significativos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia según lo dispuesto en la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual está compuesto por 4 artículos estructurados en dos capítulos, y tres disposiciones finales. La organización del real decreto se estructura conforme a la siguiente organización:

Capítulo I. Disposiciones Generales

1. Artículo 1. Objeto. Se establece el objeto del real decreto, que consiste en la concreción de los requisitos exigidos en las letras a) y c) del artículo 94.2 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia que emplee servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma.
2. Artículo 2. Ámbito de aplicación. Se define el ámbito de aplicación del real decreto. Asimismo, se recoge la exclusión del ámbito de aplicación de los sujetos previstos en el artículo 94.3 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, en los términos que establece el citado precepto. Igualmente, se excluye del ámbito de aplicación a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual previstos en el apartado 4 del artículo 2 de la Ley 13/2022, de 7 de julio; los prestadores del servicio de comunicación audiovisual ya se encuentran sometidos a un régimen jurídico y de supervisión completo establecido en la propia Ley 13/2022, de 7 de julio. Dicho régimen sigue vigente en relación con los programas, contenidos audiovisuales y/o extractos de los mismos que pongan a disposición del público en los servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma.

Capítulo II. Requisitos de Ingresos significativos y de audiencia

3. Artículo 3. Ingresos significativos. Concreta el requisito de ingresos significativos exigido en el artículo 94.2 a) de la Ley 13/2022, de 7 de julio, a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de un servicio de intercambio de videos a través de plataforma. En primer lugar, se establece, que solo se tendrán en cuenta aquellos ingresos derivados de la actividad del usuario en los servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma. Por otra parte, se excluyen del cómputo de ingresos significativos aquellos otros derivados de actividades que no guarden relación con la actividad de dichos usuarios en los servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma.



4. Artículo 4. Audiencia significativa. Se concreta el requisito establecido en el artículo 94.2 c) de la Ley 13/2022, de 7 de julio, relativo a la audiencia mínima necesaria que deben de tener los servicios del usuario para ser considerado como tal. La determinación de su cumplimiento se basará en los siguientes criterios: número de seguidores en alguno los servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma en los que desarrolle su actividad y número mínimo de vídeos compartidos en dicho servicio.

De cara a establecer los umbrales definidos en los artículos 3 y 4 que permitan identificar a los usuarios de especial relevancia, se ha revisado la evidencia disponible relativa a la regulación de los “influencers”, diferentes informes publicados por las agencias de medios¹ y se ha hecho una comparativa del régimen jurídico aplicado a estos prestadores por otros Estados Miembros de la Unión Europea. Se observa que existe cierto consenso sobre la clasificación de los usuarios de los servicios de intercambio de videos a través de plataforma en las siguientes 4 categorías en relación a la audiencia significativa:

- a) Nano-influencer: 1.000-10.000 seguidores.
- b) Micro-influencer: 10.000-50.000 seguidores.
- c) Mid-influencer: 50.000-500.000 seguidores.
- d) Macro-influencer: 500.000-1.000.000 seguidores.
- e) Mega-influencer: >1.000.000 seguidores.

Revisando las cifras que se recogen en dichos informes y la información disponible y asumiendo la hipótesis de que los usuarios de especial relevancia suelen subir contenidos a las plataformas y medios sociales con una frecuencia mínima de entre 1 o 2 veces por semana, se podrían estimar para las siguientes categorías de usuarios de especial relevancia los ingresos por plataforma aproximados que se muestran en la siguiente tabla:

		TIKTOK			INSTAGRAM			YOUTUBE		
		Ingresos anuales			Ingresos anuales			Ingresos anuales		
		Min	Max	Medios	Min	Max	Medios	Min	Max	Medios
50K-500K	Mid-influencer	3.507,51 €	72.342,31 €	37.924,91 €	3.507,51 €	109.609,56 €	56.558,53 €	17.055,25 €	256.880,96 €	136.968,11 €
500K-1M	Macro-influencer	6.576,57 €	153.453,38 €	80.014,98 €	6.576,57 €	306.906,77 €	156.741,67 €	48.447,43 €	711.760,64 €	380.104,03 €
>1M	Mega-influencer	52.612,59 €			52.612,59 €			109.609,56 €		

Tabla 1. Estimación de ingresos subiendo un único contenido contenido audiovisual a la semana a la VSP

¹ <https://socialblade.com/> ; <https://iabspain.es/> ; <https://us.youtubers.me/> ; <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing>



		TIKTOK			INSTAGRAM			YOUTUBE		
		Ingresos anuales			Ingresos anuales			Ingresos anuales		
		Min	Max	Medios	Min	Max	Medios	Min	Max	Medios
50K-500K	Mid-influencer	7.015,01 €	144.684,62 €	75.849,82 €	7.015,01 €	219.219,12 €	113.117,07 €	34.110,50 €	513.761,93 €	273.936,21 €
500K-1M	Macro-influencer	13.153,15 €	306.906,77 €	160.029,96 €	13.153,15 €	613.813,54 €	313.483,34 €	96.894,85 €	1.423.521,28 €	760.208,06 €
>1M	Mega-influencer	105.225,18 €			105.225,18 €			219.219,12 €		

Tabla 2. Estimación de ingresos subiendo como mínimo dos contenidos audiovisuales por semana a la VSP

Por ello, en aras de conciliar el principio básico de la proporcionalidad en el régimen jurídico de unos servicios de carácter novedoso con la protección del interés público en materia del cumplimiento de los principios de la comunicación audiovisual, de la protección del público en general, y de los menores de edad en particular, frente contenidos audiovisuales y comunicaciones comerciales audiovisuales perjudiciales o prohibidas por la Ley 13/2022, de 7 de julio, se ha estimado razonable establecer los siguientes umbrales:

- **Ingresos:** Generar en el año natural anterior, al menos, unos ingresos de 300.000 euros por la realización de su actividad en el conjunto de servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma. A la vista de las cifras de las tablas, se estima razonable, desde el punto de vista del cumplimiento de las obligaciones y la imposición de una regulación apropiada en función de la tipología de empresa.
- **Audiencia:** Alcanzar, en algún momento del año natural, al menos en uno de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, un mínimo de un millón de seguidores (tipología de Mega-influencer conforme a las categorías antes indicadas), o, alternativamente, acumular al menos 2.000.000 en todos los servicios que ofrece el usuario a través de las distintas plataformas. Estas cifras permiten afirmar que el usuario es capaz de movilizar e influir en una audiencia significativa del servicio.

II - Disposiciones finales. El proyecto normativo incluye tres disposiciones finales relativas a la facultad de dictar futuras disposiciones de desarrollo, aplicación y ejecución del real decreto; el título competencial, y la entrada en vigor del real decreto.

1. Disposición final primera. Faculta a la persona titular del Ministerio de Transformación Digital para dictar cuantas disposiciones de desarrollo, aplicación y ejecución de este Real Decreto sean necesarias para su correcta aplicación. Asimismo, por orden ministerial, se podrán actualizar los umbrales de ingresos y audiencia significativos recogidos en los artículos 3 y 4 respectivamente con el fin de adecuarlos a la realidad y evolución del mercado.



2. *Disposición final segunda.* El proyecto de real decreto se dicta al amparo del artículo 149.1.21ª de la Constitución Española que atribuye al Estado la competencia exclusiva en materia de telecomunicaciones, conforme a la disposición final sexta tres de la Ley 13/2022, de 7 de julio; y de la habilitación para el desarrollo reglamentario contenida en la disposición final séptima tres de la citada ley.
3. *Disposición final tercera.* Se dispone la entrada en vigor del real decreto al día siguiente de la publicación en el Boletín Oficial del Estado.

Análisis jurídico.

Relación con el Derecho europeo

La Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, tras las modificaciones introducidas por la Directiva (UE) 2018/1808, de 14 de noviembre, extendió su ámbito de aplicación a los servicios de intercambio de video a través de plataforma, y a aquellos servicios de medios sociales cuya finalidad sea la distribución de contenidos audiovisuales, y de videos generados por usuarios. A través de este tipo de servicios se ofrecen contenidos audiovisuales con el objetivo de educar, informar y entretener, y compitiendo por la captación de audiencia con los servicios de comunicación audiovisual, por lo que se considero pertinente su inclusión en el ámbito.

En lo que se refiere a los “*influencers*”, la Directiva (UE) 2018/1808 no los incluyó expresamente en su ámbito de aplicación, dejando a los Estados Miembros libertad para su regulación. A este respecto, únicamente prevé en su considerando 3 una referencia a que “*los canales o cualquier otro servicio audiovisual que estén bajo la responsabilidad editorial de un prestador pueden constituir servicios de comunicación audiovisual en sí mismos, aunque se ofrezcan a través de una plataforma de intercambio de vídeos, que se caracteriza por la ausencia de responsabilidad editorial*”.

En este sentido, el legislador español optó por regular, más allá de las previsiones de obligado cumplimiento previstas en la Directiva (UE) 2018/1808, la figura de los “*influencers*” en el artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, a los que denominó “*usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma*”.

El presente proyecto de real decreto, desarrolla bajo el ámbito de la normativa audiovisual, a los “*influencers*”, al tratarse de usuarios de los servicios de intercambio



de video a través de plataforma que cumplen con unos requisitos de ingresos y audiencia significativos. De esta condición se derivarán un conjunto de obligaciones en relación con la creación y distribución de contenidos audiovisuales destinadas a la protección de los espectadores, y en especial, de los menores de edad.

Relación con normas supraordenadas

Constitución

El proyecto de real decreto es plenamente acorde a la norma fundamental, ya que se dicta al amparo de su artículo 149.1.21ª que atribuye al Estado la competencia exclusiva en materia de telecomunicaciones.

Normativa legal

El proyecto de real decreto desarrolla lo establecido en el artículo 94.2 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, procediendo a concretar los requisitos de ingresos significativos de audiencia significativos que servirán para considerar a un usuario de un servicio de intercambio de videos a través de plataforma como usuario de especial relevancia.

Rango de la norma

El proyecto normativo tiene rango de real decreto y se dicta al amparo de la habilitación contenida en la disposición final séptima tres de la Ley 13/2022, de 7 de julio.

Descripción de la tramitación

a) Trámites realizados

Por lo que respecta a la iniciación del procedimiento, éste se ha llevado a cabo por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales, siendo el único Ministerio proponente el Ministerio de Transformación Digital.

Como se dispone de manera preceptiva en el artículo 26.3 de la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno, se acompaña la norma con la presente Memoria del Análisis de Impacto Normativo, que ha sido elaborada de conformidad con lo dispuesto en el Real Decreto 931/2017, de 27 de octubre, por el que se regula la Memoria del Análisis de Impacto Normativo, aprobada por el Consejo de Ministros de 11 de diciembre de 2009.



El texto del real decreto se ha sometido a los siguientes trámites:

- Con fecha 05.12.23 el Consejo de Ministros ha aprobado el Acuerdo por el que se autoriza la tramitación administrativa urgente del proyecto de Real Decreto por el que se regulan los requisitos para ser considerado usuario de especial relevancia a efectos de lo dispuesto en la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.
- Con fecha 20.12.23 finalizó el plazo otorgado para la audiencia pública del proyecto de Real Decreto por el que se regulan los requisitos para ser considerado usuario de especial relevancia a efectos de lo dispuesto en la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, trámite celebrado de conformidad con lo establecido en el artículo 26.6 de la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno y realizado con el objetivo dar audiencia a los ciudadanos afectados y recabar cuantas aportaciones adicionales pudieran hacerse desde el sector audiovisual y las Comunidades Autónomas. Se habría recibido un total de 11 aportaciones por parte de empresas, entidades, asociaciones y particulares. Estas aportaciones recibidas en audiencia pública y su valoración se recogen en el **Anexo II**.
- Con fecha 07.12.23, se solicitó informe a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 5.2.a) de la Ley 3/2013, de 4 de junio, el cual ha sido recibido en fecha 21.12.23. Las contribuciones del organismo regulador y su valoración se recogen en el **Anexo III**.

b) Trámites pendientes

- A falta del criterio definitivo de la SGT, se considera que deberán recabarse también, entre otros, los siguientes informes (artículo 26 de la Ley 50/1997, de 27 de noviembre):
 - o Oficina de Coordinación y Calidad Normativa.
 - o Secretaría General Técnica del Ministerio Transformación Digital.
 - o Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, de acuerdo con el 5.2 a) de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la CNMC.
 - o Ministerio de Hacienda y Función Pública.
 - o Ministerio de Política Territorial.
 - o Ministerio de Sanidad.
 - o Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. Consejo Consumidores y Usuarios.



o Aprobación previa del Ministro de Hacienda y Función Pública (26.5 Ley 40/2015).

- Notificación a la Comisión del proyecto de Reglamento técnico conforme a lo previsto en la Directiva (UE) 2015/1535, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de septiembre de 2015, por la que se establece un procedimiento de información en materia de reglamentaciones técnicas y de reglas relativas a los servicios de la sociedad de información (Informe TRIS).
- Dictamen del Consejo de Estado (artículo 22.3 de la Ley Orgánica 3/1980, de 22 de abril, del Consejo de Estado).

b) Trámites realizados:

III. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Consideraciones generales

El fin perseguido por el proyecto normativo es concretar los requisitos de ingresos y audiencia significativos establecidos en las letras a) y c) del artículo 94.2 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, para que un usuario de un servicio de intercambio de videos a través de plataforma sea considerado usuario de especial relevancia, dotando de seguridad jurídica y transparencia a los agentes implicados, y facilitando las actuaciones de control del cumplimiento de sus obligaciones por parte de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC).

Adecuación del proyecto de real decreto al orden de distribución de competencias

- Título competencial prevalente:

El presente proyecto de real decreto se dicta en virtud de la competencia que el artículo 149.1.21^a de la Constitución atribuye al Estado la competencia exclusiva en materia de telecomunicaciones.

- Cuestiones competenciales relevantes:



Conforme a la habilitación de desarrollo reglamentario contenida en la Ley 13/2022, de 7 julio, el proyecto de real decreto afecta a usuarios de especial relevancia que ofrecen servicios a través de los servicios de intercambio de videos a través de plataforma, cuya regulación se dicta al amparo de la mencionada competencia exclusiva del Estado en materia de telecomunicaciones, por lo que no presenta impacto sobre el orden de distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas.

En definitiva, el proyecto de real decreto respeta el orden constitucional de distribución de competencias entre la Administración General del Estado y las Comunidades Autónomas, así como la atribución competencial establecida en la Ley 13/2022 de 7 de julio; y en la Ley 3/2013, de 4 de junio, en relación con el control y seguimiento de las obligaciones de los usuarios de especial relevancia.

Impacto económico y presupuestario

En relación con el análisis de los efectos económicos del proyecto de real decreto, se destaca lo siguiente:

Impacto económico general. Con carácter general, no se advierte que la propuesta normativa produzca efectos que puedan afectar de forma directa ni indirecta a los precios de los productos o servicios, a la productividad de las personas o empresas, al empleo, a las actividades innovadoras o a los consumidores.

Sin embargo, las medidas contenidas en el real decreto si puede considerarse que podrían tener efecto en PYMES, entendiendo como tales aquellas sociedades mercantiles que constituyen los usuarios de especial relevancia para poder facturar sus trabajos, bien a anunciantes, bien a las plataformas, en función de los modelos económicos de cada uno de los servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma. La mayoría de usuarios de especial relevancia ofrecerán sus servicios, bien como trabajadores por cuenta propia, bien como micro o pequeña empresa conforme a Recomendación de la Comisión, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas².

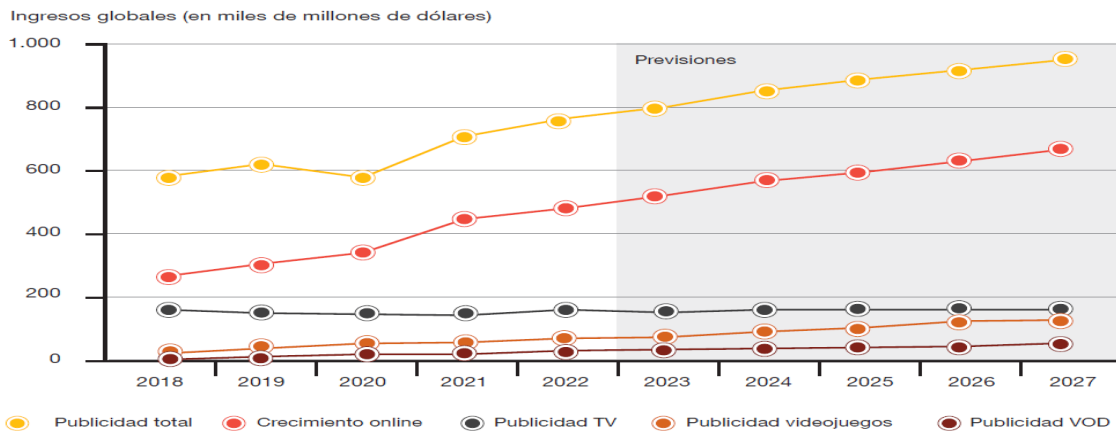
² Conforme al artículo 2 de la Recomendación de la Comisión, de 6 de mayo de 2003 : “[..]2. En la categoría de las PYME, se define a una pequeña empresa como una empresa que ocupa a menos de 50 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 10 millones de euros.

3. En la categoría de las PYME, se define a una microempresa como una empresa que ocupa a menos de 10 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 2 millones de euros.”



Efectos en la competencia en el mercado. La norma proyectada introduce una serie de requisitos para establecer un marco regulatorio que garantice el equilibrio entre los diferentes agentes del mercado publicitario audiovisual (*Level playing field*). En la actualidad, los prestadores de servicios de comunicación audiovisual reclaman someter tanto a los servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma como a sus usuarios de especial relevancia (*"influencers"*) a un conjunto mínimo de reglas, para que no se desvirtúe la competencia en el mercado.

Conforme a las cifras hechas públicas en el informe *"Entertainment and Media Outlook 2023-2027.España"*³ elaborado por PWC, se prevé un incremento de los ingresos publicitarios, aunque fundamentado principalmente en la publicidad y el marketing online, entorno donde operan principalmente los usuarios de especial relevancia. Por otra parte, los ingresos publicitarios en televisión se encuentran estancados.



Por ello, parece necesario, someter a un cierto régimen normativo a la publicidad online que realizan los usuarios de especial relevancia, a imagen de lo que se realizó en la Directiva (UE) 2018/1808, de 14 de noviembre, que extendió las reglas cualitativas de publicidad a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual a petición. En lo que se refiere a las cifras en el mercado español, las proyecciones de los ingresos publicitarios para la televisión configuran un escenario de estancamiento (decrecimiento acumulado del 0,4% hasta 2027), mientras que por el contrario los ingresos publicitarios online crecerán a un ritmo sostenido medio del 5,8% en el mismo período.

Ingresos prestación de servicios de comunicación audiovisual

³ <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2023-2027.html>



	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	CAGR 22-27
Televisión, vídeo y publicidad en televisión											
Suscripciones											
■ Suscripciones											
Suscripciones a través de TV <i>online</i>	38	39	119	192	217	221	224	226	225	221	0,4%
Otras suscripciones	1.990	2.067	1.926	1.842	1.933	1.858	1.848	1.857	1.872	1.904	-0,3%
Total suscripciones	2.029	2.107	2.045	2.034	2.149	2.079	2.072	2.083	2.097	2.124	-0,2%
■ Publicidad TV Tradicional											
Multicanal	107	108	81	101	91	93	97	99	100	102	2,5%
TV terrestre	2.020	1.894	1.541	1.672	1.588	1.532	1.542	1.527	1.513	1.500	-1,1%
Total Publicidad TV tradicional	2.127	2.003	1.622	1.773	1.679	1.625	1.639	1.625	1.613	1.602	-0,9%
■ Online											
Publicidad TV Online											
Total Online	43	47	45	89	105	118	128	136	142	145	6,6%
Total Publicidad en televisión	2.170	2.049	1.667	1.862	1.784	1.743	1.767	1.762	1.755	1.747	-0,4%
Total televisión, vídeo y publicidad en televisión	4.199	4.156	3.712	3.896	3.934	3.822	3.840	3.845	3.852	3.871	-0,3%

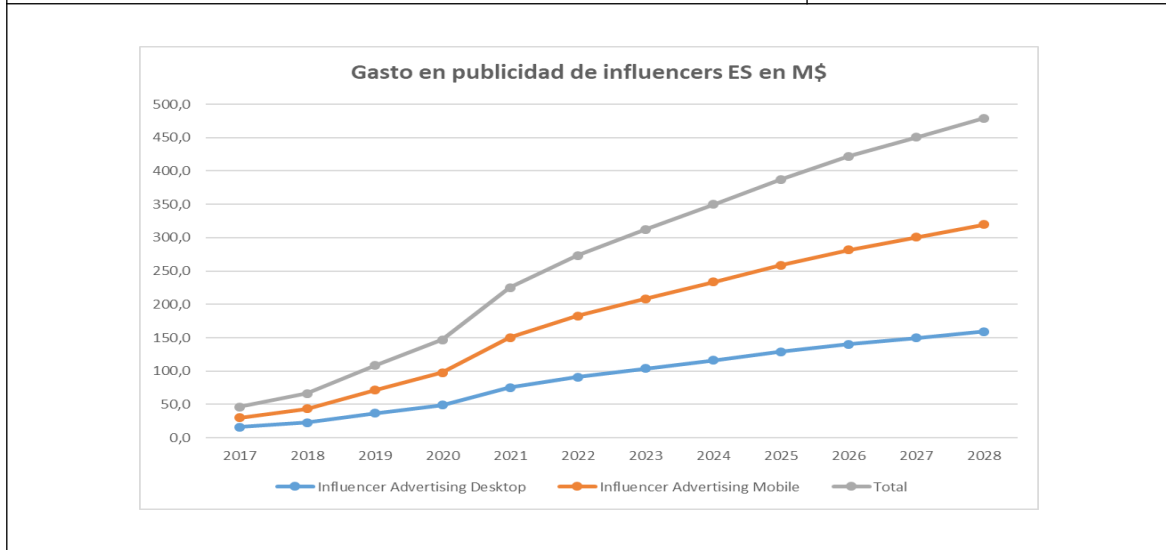
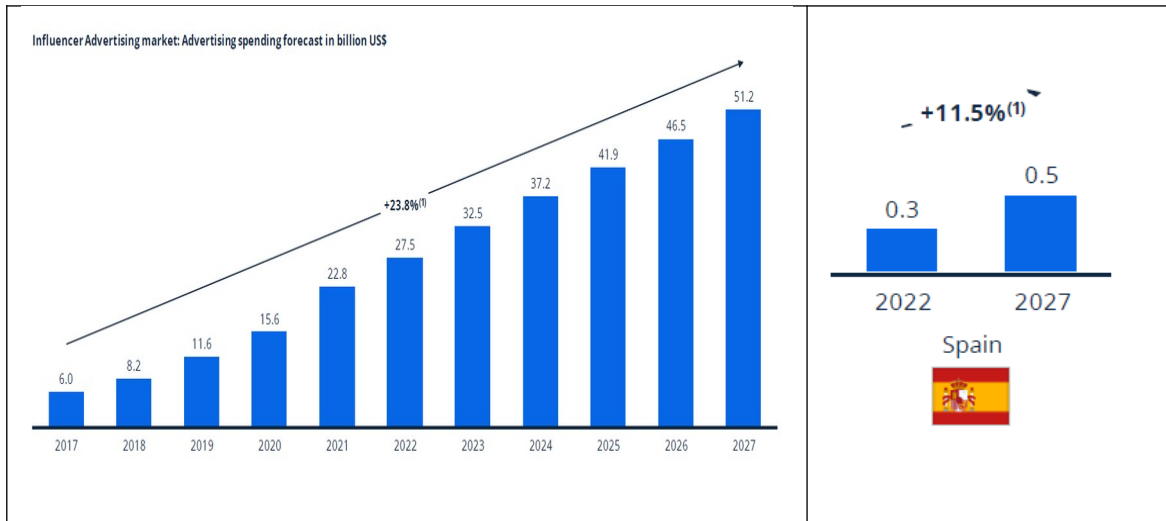
Datos en millones de euros

Ingresos publicitarios internet

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	CAGR 22-27
Publicidad en Internet											
■ Clasificados	232	260	234	268	307	329	345	357	365	372	3,9%
■ Display	1.267	1.418	1.283	1.478	1.484	1.585	1.700	1.774	1.815	1.831	4,3%
■ Vídeo	429	480	442	738	886	992	1.127	1.250	1.364	1.465	10,6%
■ Search	887	993	977	1.445	1.575	1.717	1.812	1.884	1.933	1.966	4,5%
Total Publicidad en Internet	2.815	3.151	2.936	3.928	4.251	4.622	4.983	5.265	5.477	5.634	5,8%

Datos en millones de euros

Por último, conforme a los datos del informe “*Influencer Advertising:market data & analysis*” elaborado por Statista, el mercado publicitario que recurre a los usuarios de especial relevancia en los servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma, tendrá un crecimiento sostenido hasta alcanzar la cifra de 51.200 M\$ en 2027. En el caso de España, en dicho informe se prevé que en 2027 los ingresos publicitarios de los “influencers” alcancen los 500 M€.



Este incremento de la inversión publicitaria a través de los denominados influencers tiene, además, como consecuencia directa una mayor y más intensa colaboración entre ellos y los anunciantes a la hora de diseñar campañas publicitarias y sus contenidos. En este sentido, este proyecto normativo coadyuvará a que ambos dispongan de reglas legales claras para la difusión de esas campañas a través de plataformas.

En consecuencia, de la aplicación práctica de los requisitos previstos en el real decreto, y, por tanto, de la consideración como usuario de especial relevancia, se extrae que dichos usuarios deberán cumplir con una serie de normas cualitativas respecto a la difusión de comunicaciones comerciales, que conseguirá equilibrar las condiciones de competencia entre los demás prestadores del servicio de comunicación audiovisual, y de este tipo de prestadores.



Análisis de las cargas administrativas. Respecto de las cargas administrativas, del cumplimiento de los requisitos contenidos en el proyecto de real decreto se derivará la consideración del potencial usuario como usuario de especial relevancia, y conforme a la Ley 13/2022, de 7 de julio, se le impondrá la carga administrativa de tener que obrar inscrito en el Registro estatal de prestadores del servicio de comunicación audiovisual, de prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma y de prestadores del servicio de agregación de servicios de comunicación audiovisual, creado en virtud del artículo 39 de la citada ley, y cuya gestión, conforme a lo establecido en dicho artículo será exclusivamente electrónica, poniéndose a disposición de los prestadores y usuarios una aplicación en la sede electrónica del Ministerio de Transformación Digital.

Aunque, la obligación de inscripción en el Registro estatal es una carga administrativa, no viene impuesta en el presente proyecto normativo, que tan sólo se dedica a concretar aquellos requisitos que se tendrán en cuenta para poder clasificar a un usuario como usuario de especial relevancia. El análisis económico de la imposición de la obligación de inscripción en el Registro Estatal deberá ser realizado en la Memoria de Análisis de Impacto Normativo del proyecto normativo que se dicte para establecer la organización y funcionamiento del Registro estatal.

Impacto presupuestario. Dada la finalidad de la norma, no se aprecia que la aplicación de la misma deba suponer, con carácter general, un incremento de coste presupuestario alguno para la CNMC. Dicho organismo, a día de hoy cuenta con los medios personales y técnicos para poder desarrollar la misma, y, por tanto, el desarrollo de la medida se cubrirá con los medios actuales ya presupuestados.

Impacto presupuestario en las Comunidades Autónomas y Entidades Locales. El proyecto de real decreto carece de impacto sobre las Comunidades Autónomas, puesto que el organismo que se encargará de supervisar el cumplimiento de las obligaciones será la CNMC.

En conclusión, no se aprecia que el proyecto normativo suponga incremento de gasto ni disminución de ingresos públicos en las diferentes administraciones.

Impacto de género, en la infancia y adolescencia y en la familia

A los efectos de lo previsto en el artículo 19 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres y en el artículo 26.3 f) de la Ley



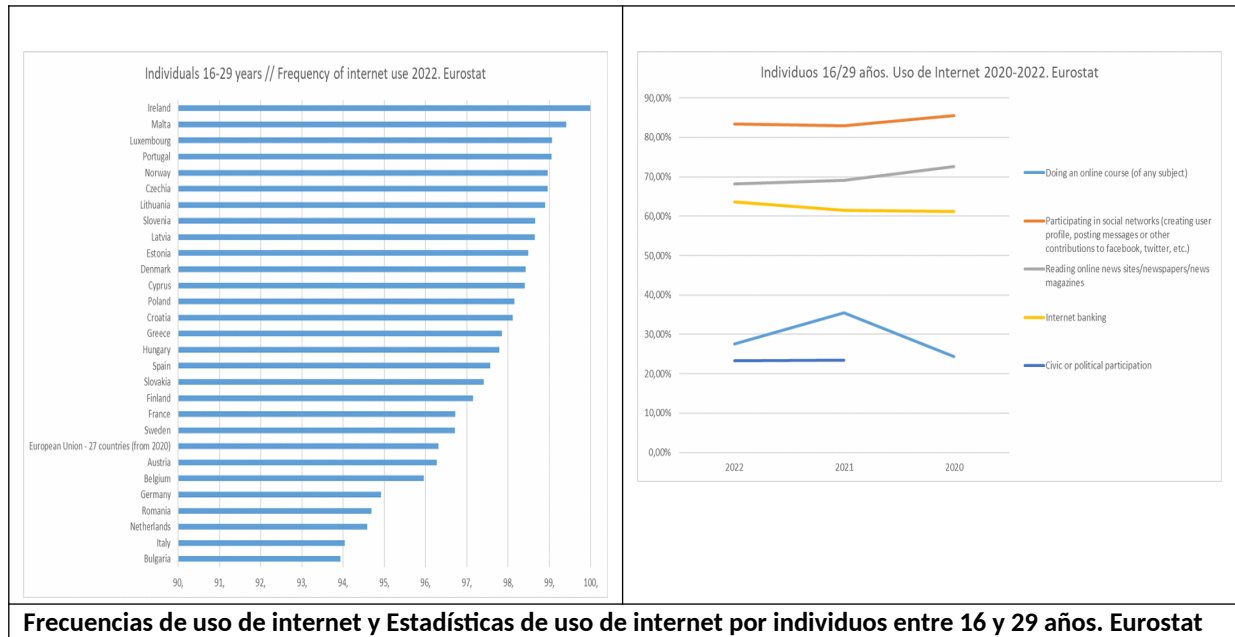
50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno, se señala que el proyecto de real decreto no tendría, en principio, un impacto significativo, pues solo se limita a concretar dos requisitos técnicos para determinar qué usuarios de los servicios de intercambio de video podrán ser considerados como usuarios de especial relevancia.

No obstante, de la aplicación de dichos requisitos, y de la consideración como usuario de especial relevancia, sí que se puede derivar un efecto positivo en términos de impacto por razón de género, aunque no medible. La entrada en vigor del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, como consecuencia de la aprobación del real decreto implicará que los usuarios de especial relevancia deban cumplir con unos principios básicos de comunicación audiovisual y con unas obligaciones que persiguen, en otros objetivos, ofrecer una imagen igualitaria y no discriminatoria de la mujer y evitar la emisión de comunicaciones comerciales audiovisuales sexistas o que utilicen la imagen de la mujer con carácter vejatorio.

Asimismo, sobre la infancia, la adolescencia y la familia, tal y como ocurre con el impacto de género, la aprobación del real decreto supondrá un incremento de la protección del menor frente a contenidos dañinos y perjudiciales, porque los usuarios de especial relevancia estarán obligados a cumplir no sólo una serie de reglas genéricas respecto al contenido que difunden, sino además sobre las comunicaciones comerciales audiovisuales. A este respecto debemos tener presente que, conforme a las cifras del INE, desde los diez años 9 de cada 10 niños han accedido a internet en los últimos tres meses, y desde los 15 años, un 95% de los niños posee teléfono móvil. Por otra parte, Eurostat destaca que 8 de cada 10 individuos entre 16 y 29 años usa internet para acceder a los medios sociales, en las que se incluyen muchas de las plataformas de intercambio de videos mencionadas en la presente memoria.

Uso de ordenador, Internet y disposición de teléfono móvil	Total Niños (10 - 15 años)	Niños usuarios de ordenador en los últimos 3 meses (%)	Niños usuarios de Internet en los últimos 3 meses (%)	Niños que disponen de teléfono móvil (%)
Total Niños (10 - 15 años)				
Edad: 10 años	472.458	89,5	91,7	23,3
Edad: 11 años	496.777	90,6	92,3	45,7
Edad: 12 años	505.165	93,2	95,2	72,1
Edad: 13 años	507.862	94,2	95,3	88,2
Edad: 14 años	521.428	94,4	96,1	94,1
Edad: 15 años	532.819	96,0	97,1	94,8

Tabla 3. Frecuencia de uso de internet y teléfono móvil en menores de 15 años. INE



Frecuencias de uso de internet y Estadísticas de uso de internet por individuos entre 16 y 29 años. Eurostat

En el estudio “*The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*”⁴ encargado por el Parlamento Europeo, se pone de manifiesto que los consumidores jóvenes parecen ser particularmente propensos al marketing realizado por los “*influencers*”. Por una parte, los menores emplean las redes sociales con una mayor frecuencia, tal y como se ha afirmado en los párrafos previos, pero, además ha de tenerse en cuenta que los menores tienen menos desarrolladas sus capacidades analíticas para diferenciar los contenidos y prácticas publicitarias (*capacidades de alfabetización mediática*). Un estudio llevado a cabo entre la población del Reino Unido en 2018 mostró que la proporción de millennials (<35 años) que realizan una compra basada en la recomendación de un “*influencer*” fue del 25%, en tanto que, para los mayores de 35 años sólo fue del 8%⁵. Esta diferencia se hace aún mayor cuanto menor era la edad de los encuestados. En otra encuesta llevada a cabo en 2018 en Alemania⁶, el 32% de los participantes indicó que un producto llamaba la atención de un consumidor por haber sido presentado o publicitado por un “*influencer*”. Este porcentaje aumentaba hasta el 76% en los entre los participantes comprendidos entre 16 y 19 años, y se veía reducido al aumentar la edad del participante. Asimismo, una encuesta celebrada en 2019 en Austria⁷ entre los consumidores de la Generación Z

⁴ [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU\(2022\)703350_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf)

⁵ <https://www.thedrums.com/news/2018/11/06/surveymonkey-data-shows-how-brand-trust-influences-millennials-and-over-35s>

⁶ pwc, 2018, Zwischen Entertainer und Werber – Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen. Available at: www.pwc.de/InfluencerMarketing

⁷ mindtake, 2019, Consumer-Check zur Generation Z, Commissioned by the Austrian Retail Association. Available at: https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/images_publicationen/Studien/HV_ConsumerCheck_GenerationZ_2019.pdf



respaldaba los resultados anteriores, ya que el 52% de los encuestados compró un producto que había sido publicitado por un “*influencer*”.

En definitiva, el modo de consumo de contenidos audiovisuales por parte de niños y jóvenes es muy distinto a la de personas de más edad. Según un reciente estudio de GECA⁸, elaborado para la tercera edición de Iberseries & Platino Industria (octubre de 2023), mientras que los mayores de 55 años son el 63.2% de los espectadores de la televisión lineal, el 67.5% de los que utilizan plataformas son menores de 55 años. En el caso de los espectadores de 18 a 24 años, son el 10,3% de los usuarios de plataformas, mientras que sólo son el 2,7% de los televidentes. Así, los jóvenes de la Generación Z son nativos digitales, pues han nacido con un uso generalizado de internet, y están familiarizados con los dispositivos digitales y móviles inteligentes: viven conectados, una parte importante de sus relaciones las realizan través de las redes sociales, y para ellos es mucho más fácil crear o recibir contenido audiovisual a través de plataformas.

En consecuencia, incluir en el ámbito de aplicación de la normativa audiovisual a los usuarios de especial relevancia (“*influencers*”) con las obligaciones planteadas en el artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, incrementará la protección de los menores, reduciendo su exposición a contenidos perjudiciales y dañinos, que fomenten el odio, la discriminación, o comportamientos que no favorecen la igualdad. No obstante, este impacto que sólo puede ser considerado como positivo, será complejo de evaluar.

Impacto por razón de cambio climático, valorado en términos de mitigación y adaptación al mismo

Por último, dado el contenido del proyecto normativo, no se prevé que tenga impactos medioambientales en general, ni sobre el cambio climático en particular.

⁸ 1er. White Paper para Iberseries & Platino Industria sobre el consumo de audiencias de la Generación Z. <https://elpais.com/television/2023-10-20/que-television-ve-la-generacion-z.html>



ANEXO I - Comparativa europea regulación de los Vloggers/influencers



País	Regulación de los vloggers
Austria	<ul style="list-style-type: none"> - No establece una definición de influencer en su normativa audiovisual. Sin embargo, los califica como prestadores de un servicio de comunicación audiovisual televisivo a petición, dependiendo del tipo de contenido y la forma de distribuirlo. - La calificación como prestador depende de que el servicio sea considerado como un servicio de masas. Los potenciales influencers pueden plantear consultas al regulador al respecto. - El inicio de la actividad como influencer está sujeta a comunicación previa con una antelación de 2 meses. - La normativa audiovisual recoge expresamente un listado de supuestos excluidos de la condición de influencer (empresas, asociaciones, universidades, escuelas, museos, teatros, ... para promocionar sus actividades o los servicios o productos que ofrece). - Obligaciones que deben cumplir los influencers:



	<ul style="list-style-type: none">o Normativa cualitativa relativa a la difusión de comunicaciones comerciales, al igual que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo. Sin embargo, no están sometidos a la obligación de separación estricta entre la publicidad y el contenido audiovisual ni a los límites temporales o de frecuencia de la publicidad propios de la televisión.o Contribución financiera a la autoridad, aunque estarán exentos si tienen unos ingresos inferiores a 60.000€)o Accesibilidad al servicio, con la exención para aquellos con una facturación inferior a 500.000 € en el año anterior.o Registro en la cámara austriaca de comercio.- La autoridad reguladora audiovisual:<ul style="list-style-type: none">o Supervisa las comunicaciones comerciales de los prestadores a petición (<i>influencers</i> incluidos) mensualmente.o Promoverá la autorregulación en el campo de las comunicaciones comerciales audiovisuales- La autoridad reguladora ha impuesto pocas sanciones a los <i>influencers</i>, la mayoría por falta de calificación de product placement o por dar una prominencia indebida a los productos en ese tipo de comunicación comercial.
Bélgica	<p><u>Comunidad flamenca</u></p> <ul style="list-style-type: none">- La normativa audiovisual asimila a los <i>influencers</i> con los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo.- No se prevén umbrales de seguidores/suscriptores o de ingresos para ser considerado <i>influencer</i>.- Están obligados a calificar las comunicaciones comerciales, que deberán ser claramente visibles e identificables como tal. Los contenidos audiovisuales calificados como aptos para menores de 12 años no podrán contener "<i>emplazamiento de producto</i>".- Se consideran comunicaciones comerciales las menciones a marcas y a productos o servicios de una empresa siempre que el <i>influencer</i> reciba un beneficio a cambio. Se considera beneficio tanto el pago en dinero como la entrega de productos gratuitos o las invitaciones a eventos u otras experiencias únicas.- La autoridad flamenca de protección del consumidor ha publicado guías de buenas prácticas para los <i>influencers</i>, y la autoridad de autorregulación de la publicidad ha hecho pública una guía de recomendaciones sobre marketing de <i>influencers</i>.- La autoridad flamenca ofrece un punto de contacto para formular preguntas sobre la materia, y supervisa el contenido de los vídeos de los <i>influencers</i> establecidos en su territorio.



	<p><u>Comunidad francófona</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Considera a los <i>influencers</i> como prestadores de servicios de comunicación audiovisual dadas sus audiencias, su grado de monetización y profesionalización, y su capacidad para influir en el público.- La autoridad audiovisual de supervisión y autorizaciones analiza caso por caso si concurren los requisitos para ser considerado servicio de comunicación audiovisual. En particular, se analizan los siguientes criterios:<ul style="list-style-type: none">i. Si la actividad constituye una actividad económica,ii. Si el <i>influencer</i> ostenta la responsabilidad editorial sobre el/los canal/es que tenga en los servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma,iii. Si el contenido ofrecido tiene por objetivo entretener, educar o informar al público o emite comunicaciones comerciales; yiv. Si el/los canal/es está/n dirigidos a una proporción significativa de la población.- No se hace mención alguna a la existencia de umbrales para determinar el cumplimiento de los requisitos anteriores.
Francia	<ul style="list-style-type: none">- La normativa contiene una definición de <i>influencer</i> acotada a aquellas personas físicas o jurídicas que utilizan su “influencia” para comunicar al público contenidos destinados a la promoción directa o indirecta de bienes o servicios o realicen actividades de influencia comercial por medios electrónicos. En la definición no se contemplan umbrales de seguidores o de ingresos.- Contiene referencias expresas al sometimiento de los <i>influencers</i> a las disposiciones de la UE sobre difusión de servicios online de comunicación al público y publicidad, así como a la normativa nacional sobre salud pública y de explotación comercial de imágenes de menores de 16 años en plataformas online.- Prohíbe la actividad comercial que promueva productos o métodos estéticos o que se pretendan sustituibles o preferibles sobre productos terapéuticos. Igualmente, también prohíbe la promoción de productos financieros o la suscripción a pronósticos o consejos deportivos. El incumplimiento podría conllevar una pena de hasta 2 años de prisión y una multa de hasta 300.000 €, y la prohibición, temporal o permanente, de ejercer la actividad de influencia comercial.- Se deben identificar expresamente las comunicaciones comerciales de bienes o servicios deberá indicarse expresamente mediante los términos “<i>publicidad</i>” o “<i>colaboración comercial</i>” que deberán ser legibles, claros e identificables. La ausencia de



	<p>identificación de contenido comercial constituye una práctica comercial engañosa por omisión, y puede conllevar una pena de hasta 2 años de prisión y multa de hasta 300.000 €.</p> <ul style="list-style-type: none">- La modificación del contenido mediante cualquier técnica de tratamiento de imágenes destinada a engrosar o afinar la silueta del <i>influencer</i> o modificar el aspecto del rostro del mismo debe ir acompañada de la mención “<i>Imágenes retocadas</i>”. La reproducción de un rostro o silueta mediante un proceso de IA debe ir acompañada de la mención “<i>Imágenes virtuales</i>”. Las menciones indicadas deberán ser legibles, claras e identificables en la imagen o vídeo a lo largo de todo el visionado. El incumplimiento de las obligaciones referidas se castigará con una pena de hasta 1 año de prisión y una multa de 4.500 €.- Los <i>influencers</i> cuya actividad se limite exclusivamente a la comercialización y publicidad de los productos y no se encarguen de la entrega de los mismos, siendo ésta efectuada por el proveedor, serán automáticamente responsables ante el comprador.- Las personas que se dediquen a la actividad de representación de los <i>influencers</i> deberán adoptar todas las medidas necesarias para garantizar la defensa de los intereses de sus representados, evitar situaciones de conflicto de interés y asegurarse de que su actividad se ajusta a la ley. La relación entre un <i>influencer</i> y su representante deberá regularse mediante un contrato formalizado por escrito e incluir una serie de cláusulas, so pena de nulidad.- Los <i>influencers</i> que no estén establecidos en el territorio de un Estado Miembro de la UE, de la Confederación Suiza o del Espacio Económico Europeo (EEE) deberán designar por escrito a una persona física o jurídica para garantizar una forma de representación en territorio de la UE.- Los <i>influencers</i> establecidos fuera del territorio de la UE, de la Confederación Suiza o del EEE que dirijan sus actividades, aún de forma incidental, al público francés deberán suscribir un seguro de responsabilidad civil con una aseguradora establecida en la UE, a fin de garantizar las consecuencias pecuniarias de su responsabilidad profesional.
Alemania	<ul style="list-style-type: none">- No hay una definición de <i>influencer</i>, ni se establecen umbrales para su clasificación como tal.- El tipo de contenido audiovisual que ofrezca el <i>influencer</i> y la función del mismo es lo que determina que pueda ser considerado o no prestador de servicio de comunicación audiovisual.- Según las autoridades alemanas, la mayoría de los vídeos



	<p>subidos a YouTube pueden ser asimilados a programas televisivos.</p> <ol style="list-style-type: none">i. Si por el contenido audiovisual se asemeja a servicios de comunicación audiovisual televisivo a petición, deberán someterse a la normativa de protección de menores de edad y de comunicaciones comerciales audiovisuales.ii. Si por el contenido audiovisual se asemeja a servicios de comunicación televisivo lineal, además de cumplir las obligaciones de protección de menores edad y de comunicaciones comerciales, se necesitará autorización previa.
Grecia	<ul style="list-style-type: none">- No existe una definición legal de <i>influencer</i>. No se establecen umbrales para su clasificación.- Se les asimila a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisivo a petición, en la medida que el servicio ofrecido constituya una actividad profesional. Se indican una serie de criterios para comprobarlo:<ol style="list-style-type: none">i. La regularidad de la puesta a disposición de vídeos en una o más plataformas de intercambio de vídeo o redes sociales.ii. El registro del prestador/<i>influencer</i> en bases de datos.iii. La publicidad del contenido audiovisual.iv. El uso de las herramientas ofrecidas por la plataforma para la clasificación de los vídeos.v. La existencia de comunicaciones comerciales en los vídeos del <i>influencer</i>.vi. La redacción de contratos con las plataformas de intercambio de vídeo o redes sociales respecto a los ingresos por publicidad.- Se está trabajando sobre los posibles criterios a aplicar para determinar la localización de los servicios prestados por los <i>influencers</i>.
Lituania	<ul style="list-style-type: none">- Cuando un prestador de servicios de comunicación audiovisual ofrezca sus servicios a través de un servicio de intercambio de vídeo a través de plataforma, el prestador de dicho servicio no podrá eximirlo de las obligaciones propias del servicio de comunicación audiovisual, incluidas las obligaciones en materia de protección de menores de edad.- Se asimila a los <i>influencers</i> con los prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisivo a petición y, por lo tanto, deben notificar el inicio de su actividad a la autoridad reguladora.- Para considerar si un <i>influencer</i> está prestando servicios de



	<p>comunicación audiovisual, debe tenerse en cuenta los siguientes criterios:</p> <ol style="list-style-type: none">i. Que el <i>influencer</i> realiza una actividad económica y comercial.ii. Que el <i>influencer</i> ofrezca programas o contenidos audiovisuales cuya función sea informar, entretener o educar.iii. Que el <i>influencer</i> sea el responsable editorial de los contenidos audiovisuales.iv. Que los contenidos audiovisuales puedan ser seleccionados por los usuarios a partir de un catálogo y en el momento que ellos elijan.v. Que su audiencia constituya una proporción significativa del público y tenga un claro impacto sobre él. <p>- Los requerimientos aplicables a los <i>influencers</i> considerados prestadores están relacionados principalmente con la publicidad y la protección de los menores.</p> <ol style="list-style-type: none">i. Se exige que los vídeos estén etiquetados con arreglo a unos índices.ii. La publicidad debe ser fácilmente reconocible, y debe informarse expresamente a los usuarios de los patrocinios y los emplazamientos de producto.
Países Bajos	<p>- A fin de determinar si un <i>influencer</i> debe ser considerado como un prestador del servicio de comunicación audiovisual, deben cumplirse los siguientes requisitos:</p> <ol style="list-style-type: none">i. El <i>influencer</i> debe tener una o más cuentas activas en un servicio de intercambio de videos a través de plataforma,ii. Al menos una de las cuentas que tenga activas debe contar con un número de seguidores o suscriptores igual o superior a 500.000,iii. Que se haya subido al menos 24 vídeos durante el último año a la cuenta, yiv. El <i>influencer</i> debe percibir ingresos o recibir productos o servicios por la realización de su actividad. <p>- Si cumple todos los requisitos indicados, será considerado prestador del servicio de comunicación audiovisual televisivo a petición y deberá inscribirse en la cámara de comercio.</p> <p>- El <i>influencer</i> está obligado a cumplir con las reglas de transparencia relativas a la calificación de las comunicaciones comerciales y con las obligaciones dirigidas a la protección de menores.</p>



	<ul style="list-style-type: none">- Además de la obligación de registro, el <i>influencer</i> debe afiliarse a la Advertising Code Foundation y notificar su canal/servicio al Instituto de Países Bajos para la Clasificación de Servicios Audiovisuales. Una vez recibida la notificación, dicho Instituto decidirá si debe unirse al mismo por producir un contenido que puede ser perjudicial para los menores de edad. En tal caso, dicho contenido deberá ser etiquetado como tal.- Un determinado porcentaje de los vídeos deben consistir en producciones europeas. El <i>influencer</i> debe tener un estatus editorial y tomar medidas para mejorar la accesibilidad de los discapacitados visuales y auditivos.- Están obligados a calificar las comunicaciones comerciales que consistan en anuncios publicitarios, <i>product placement</i> o patrocinio (especialmente, si está dirigido a menores de 12 años). Se entenderá que un contenido tiene carácter comercial cuando se produzca con la intención de vender o promocionar un producto o servicio (lo cual se asume si recibe una contraprestación o beneficio a cambio, ya sea dineraria o en especie).- Está prohibido hacer publicidad de tratamientos médicos y usar técnicas subliminales en los vídeos.- En los patrocinios y en el <i>product placement</i>, se observarán las reglas previstas en los artículos 10 y 11 de la Directiva 2010/13/UE respectivamente.
Noruega	<ul style="list-style-type: none">- La normativa audiovisual no establece una definición legal de <i>vlogger</i> o <i>influencer</i>. Los asimila a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisivo a petición en caso de que su actividad tenga carácter económico o comercial y ejerza responsabilidad editorial sobre el catálogo de vídeos.- Respecto a obligaciones a las que se encuentran sometidos los <i>influencers</i>:<ul style="list-style-type: none">o La principal es el deber de identificar el contenido publicitario (y otras específicas al respecto, como el deber de no dar una prominencia indebida a los productos o servicios en el <i>product placement</i>), y la prohibición de comunicaciones comerciales de productos relacionados con el tabaco.o Proteger al menor frente a su exposición a contenidos dañinos o perjudiciales en tanto que son asimilados a servicios audiovisuales a petición.o Obligación de registro, accesibilidad y promoción de obra audiovisual europea. En este sentido, deberán mantener estadísticas que muestren la proporción de obra audiovisual europea en sus catálogos.- Se ha discutido la posibilidad de establecer un umbral relativo a



	<p>la actividad económica que excluya a los <i>influencers</i> pequeños y no profesionales.</p> <ul style="list-style-type: none">- La autoridad reguladora ha trabajado de forma estrecha con los <i>influencers</i> y sus agencias de representación al introducir esta regulación.
--	---



ANEXO II - Análisis de las alegaciones recibidas durante el trámite de audiencia pública

Durante el período de tiempo para realizar aportaciones concedido en el trámite de audiencia pública del proyecto de Real Decreto por el que se regulan los requisitos para ser considerado usuario de especial relevancia a efectos de lo dispuesto en la ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual se han recibido aportaciones de las siguientes entidades y usuarios o particulares:

- Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)
- Samy Road, S.L. (Samy Road)
- IAB Spain
- Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA)
- Centro Español de Derechos Reprográficos EGDPI (CEDRO) y la Federación Gremio de Editores de España (FGEE)
- Adigital
- ICmedia
- Telefónica España
- La Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos (La Coalición)
- Mediasset
- Sergio Azcona

Artículo 2. Ámbito de aplicación		
Contribución	Interesado/s	Valoración
Incluir dentro del ámbito de aplicación del proyecto normativo a los prestadores del Servicio de comunicación audiovisual (SCA)	IAB, UTECA	No se acepta. Los programas que suban los prestadores de servicio de comunicación audiovisual ya cumplen el conjunto mínimo de obligaciones que se impondrán a los UER por la compartición de contenidos audiovisuales en los servicios de intercambio de videos a través de plataforma. Garantizar principio <i>Nom bis in idem</i>
El usuario declarado UER sólo debiera cumplir las obligaciones derivadas de tal calificación en las plataformas donde cumpla los requisitos	Adigital	No se acepta. Una vez declarado UER se deberá cumplir con las obligaciones en todos aquellos servicios que se ofrezcan.

Artículo 3. Ingresos significativos		
Contribución	Interesado/s	Valoración
Reducir el umbral establecido de 500.000€ para ser considerado UER	UTECA, La Coalición, AUC	Se acepta reducir el umbral de ingresos mínimos para ser considerado UER
Incrementar el umbral de ingresos hasta 1.000.000 € y modificar el requisito temporal para considerar un periodo superior al año natural	Samy Road	No se acepta.



No computar los ingresos derivados de las actividades del UR en países no miembros de la UE, o establece un criterio de territorialidad	IAB, Adigital	No se acepta.
Tener en cuenta los ingresos en especie que perciben los usuarios de los servicios de los servicios de intercambio de videos a través de plataforma de cara al cumplimiento del requisito de ingresos significativos.	UTECA, AUC, Sergio Azcona	Se acepta.

Artículo 4. Audiencia significativa		
Contribución	Interesado/s	Valoración
Reducir el umbral establecido de 2.000.000 de seguidores para ser considerado UER	Icmedia, UTECA, Mediaset, La Coalición, AUC	Se acepta reducir el umbral de seguidores para ser considerado UER
Modificar la redacción del apartado 2, para especificar que se computaran todos los videos subidos, publicados o compartidos para evitar posibles fraudes	Mediaset	Se acepta
Particularizar los requisitos de audiencia por servicio de intercambio de videos a través de plataforma concreto.	Samy Road	No se acepta.
No considerar cierta tipología de contenido audiovisual (<i>stories de Instagram</i>) para el cumplimiento del requisito del número mínimo de videos	Samy Road	No se acepta. La definición de video generado por usuario no establece una duración mínima.
Establecer un criterio de territorialidad para la audiencia, considerando únicamente la española	Samy Road, Adigital	No se acepta
Tener en cuenta otros factores, no sólo el numero de seguidores para evaluar el criterio de audiencia significativa	Telefónica	No se acepta

Otras		
Contribución	Interesado/s	Valoración
Considerar como contenidos audiovisuales las imágenes fijas teniendo en cuenta la importancia de dichos contenidos en ciertos medios sociales.	AUC, Sergio Azcona	No se acepta. Definiciones de programa y video generado por usuario de la Ley 13/2022, de 7 de julio, transposición directa de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual.



La prestación de servicios de los UER deberá ser respetuosa con los derechos de propiedad intelectual como se establece en el artículo 13 de la Ley 13/2022, de 7 de julio	CEDRO-FGEE	No se acepta. Excede el ámbito del proyecto normativo
Incorporar en el proyecto tanto para UER como para prestadores de servicios de intercambio de video a través de plataforma las obligaciones y sus responsabilidades	Icmedia	No se acepta. Excede el ámbito del proyecto normativo
Introducir un periodo periodo de prórroga de cara en la entrada en vigor al cumplimiento de las obligaciones	IAB, Adigital	No se acepta. Los proyectos normativos donde se establecen las obligaciones tendrán en cuenta esta circunstancia, como ya ha sucedido en el eal Decreto 1138/2023, de 19 de diciembre, por el que se regulan el Registro estatal de prestadores del servicio de comunicación audiovisual, de prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma y de prestadores del servicio de agregación de servicios de comunicación audiovisual y el procedimiento de comunicación previa de inicio de actividad ⁹ .
Aplicar las obligaciones de calificación y restricciones comerciales sólo a los programas que suba el UER, y no a los videos generados por el usuario. No extender la prohibición del emplazamiento de producto en los programas infantiles a los videos generados por el usuario	Adigital	No se acepta.
Implementación de herramientas en los servicios de intercambio de video a través de plataforma que garanticen los niveles de protección establecidos en la LGCA	Telefónica	No se acepta. Excede el ámbito de la norma.
No aplicar de forma simultánea en la consideración de los usuarios de especial relevancia.	AUC	No se acepta. Artículo 94.2 Ley 13/2022 de 7 de julio
Endurecer el régimen sancionador	Sergio Azcona	No se acepta. Excede el ámbito del proyecto normativo

⁹ https://boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-25886



ANEXO III - Analisis de las contribuciones realizadas por el Informe de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia realiza una valoración general positiva del proyecto de Real Decreto por el que se regulan los requisitos para ser considerado usuario de especial relevancia a efectos de lo dispuesto en la ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. No obstante, realiza las siguientes recomendaciones particulares al texto del proyecto:

Contribución	Valoración
Artículo 2. No excluir del ámbito de aplicación a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual radiofónicos o sonoros.	No se acepta.
Artículo 2. Aclarar que la exclusión de los sujetos excluidos del ámbito de aplicación conforme al 94.3 de la LGCA se realiza cuando difundan contenidos audiovisuales destinados a los fines que justifican su exclusion	Se acepta
Artículos 3 Rebajar los umbrales de ingresos significativos	Se acepta.
Artículo 3. Incluir las prestaciones en especie	Se acepta
Artículo 3. Aclarar el hito temporal de los ingresos	Se acepta
Artículo 4. Rebajar el umbral de audiencia significativa. La CNMC propone un umbral del 500.000 seguidores, o subsidiariamente, propone el establecimiento de un umbral mínimo de 500.000 seguidores en alguna cuenta, y 2.000.000 de forma agregada	Se acepta parcialmente. Se rebaja el criterio de audiencia
Artículo 4. Suprimir la vinculación del umbral de audiencia a una ámbito temporal medio.	Se acepta
Artículo 4. En relación con el requisito de número mínimo de videos se propone que sea que en algun momento de hayan identificado 24 videos	Se acepta parcialmente
Disp Final Primera. Dudas sobre la idoneidad emplear una Orden ministerial para actualizar las umbrales de ingresos y audiencia significativos	No se acepta.